

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## CONTRIBUIÇÃO DA ANÁLISE DE DADOS PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTO DE MODA.

MAXIMILIANO, Cristiani<sup>1</sup>  
Mestre, crismax.mx@gmail.com  
PAASCH, Marcio Rodolfo<sup>2</sup>  
Mestre, marcio.paasch@gmail.com

### RESUMO

O cenário competitivo característico do mercado da moda vem sofrendo impactos consideráveis com o aumento do uso das tecnologias pelos consumidores. Compreender em tempo real as mudanças comportamentais impulsionadas pela tecnologia torna-se uma vantagem competitiva sustentável para a indústria da moda de todos os tamanhos (BARNEY, 1991; PORTER, 1985; RUMELT, 1984).

Sabendo disso os profissionais de criação da indústria da moda devem ampliar suas *skills* e suas equipes para que desenvolvam um perfil analítico com ferramentas em um tripé que envolve a *expertise* do negócio, tecnologia da informação e estatística.

Dados que hoje podem ser obtidos dos diversos canais de contato como *e-commerce*, redes sociais, games, SAC entre outras formas de diálogo com o consumidor podem ser considerados na hora da criação de coleções. Metodologias apontadas por Munari (1998), Montemezzo (2003), Treptow (2013) já preconizam a pesquisa e a compreensão do consumidor como ponto inicial na criação de produto de moda.

Dessa forma tem-se como objetivo neste artigo compreender de que maneira a análise de dados pode se tornar um diferencial competitivo para indústria da moda, no desenvolvimento de suas coleções.

Com o presente estudo pode-se observar que quanto mais pontos de contato com o consumidor e este exposto a diferentes estímulos de moda o processo de

---

<sup>1</sup> Graduada em Design de Moda, Especialista em Moda: Desenvolvimento, Criação e Comunicação, Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, Mestre em Design. Atualmente é professora nos cursos de pós-graduação e graduação. Membro do grupo de pesquisa da Faculdade SENAI Blumenau.

<sup>2</sup> Mestre em Administração, possui especialização em Moda e Comunicação e Negócio do Vestuário. Atualmente é consultor e professor nos cursos de pós-graduação e graduação. Membro do grupo de pesquisa da Faculdade SENAI Blumenau.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

desenvolvimento de produto de moda se torna desafiador. Os consumidores fragmentados (FIRAT E VENKATESH, 1995) geram diferentes demandas e os profissionais de moda precisam responder no mesmo ritmo com velocidade e produtos, mesmo que dentro de tendências como o *slowfashion*, de forma assertiva e alinhada aos desejos de seus consumidores. Portanto, incluir pesquisas netnográficas (KOZINETS, 2014), análise de dados como identificação de clusters e mapas de percepção (URDAN e URDAN, 2010), ferramentas originalmente utilizadas por outras áreas do conhecimento, tornam-se fundamentais nas metodologias para desenvolvimento de produto de moda já consagradas por profissionais da área. Apesar da limitação de tempo, visto que resultados sólidos necessitam uma observação longitudinal do processo e seus resultados o presente estudo visa apresentar como o entendimento de novas e velhas tecnologias de análise dos dados podem contribuir com o desenvolvimento de produto de moda gerando assim, como implicações gerenciais, uma maior eficiência nos processos, sendo as decisões das equipes criativas orientadas por dados. A originalidade do estudo repousa na escassa publicação do tema, principalmente brasileiras, em grande parte abordasse sobre análise de dados para desenvolvimento de produtos, entretanto para o design de moda, ainda é carente. Vislumbra-se, portanto um campo de estudo ainda pouco explorado e com capacidade de gerar novas propostas de negócios para auxiliar as empresas a captar e canalizar os dados advindos de suas interações na geração de projetos com mais propósito para a sociedade e conseqüente público-alvo.

**Palavras-chave:** Análise de Dados; Criação; Produto de moda.